



Guía SEO para un mejor posicionamiento en buscadores a través de Search Engine Optimization

Escriba para buscar y pulse E

Categorías

- Analytics (4)
- Conceptos (7)
- Contenido (8)
- Creación de enlaces (5)
- El especialista SEO (5)
- Marketing online (7)
- Metadatos (3)
- Palabras clave (4)
- SEM (3)
- Técnicas (14)
- Técnicas poco recomendables (4)
- Usabilidad (8)

Archivos

- Abril 2010
- Febrero 2010
- Enero 2010
- Diciembre 2009
- Septiembre 2009
- Junio 2009
- Mayo 2009
- Abril 2009
- Marzo 2009
- Febrero 2009
- Enero 2009

Analítica web: 10 indicadores de desempeño (KPIs) sobre efectividad de las campañas de marketing

Marcela Plana, 21 de Abril de 2010

Los



indicadores de desempeño o KPIs (*Key Performance Indicators*) son **métricas utilizadas para cuantificar objetivos** que reflejan el rendimiento de una organización. La analítica web, conocida oficialmente como *Web Analytics*, hace uso también de determinados indicadores clave que nos ilustran sobre el rendimiento de nuestro sitio web respecto de sus objetivos.

Cada sitio web, dependiendo de su naturaleza, usará unos KPIs determinados para evaluar no sólo si está funcionando bien en términos de atracción de nuevas visitas o clientes, sino también para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas tanto respecto de la web en particular como del negocio en su conjunto.

Por ello es importante recordar que antes de zambullirse de lleno en los KPIs o indicadores que pensamos que nos

Suscripciones



Correo-e

Su correo-e

Suscribirse



RSS

Últimos artículos

- Analítica web: 10 indicadores de desempeño (KPIs) sobre efectividad de las campañas de marketing
- Heurística y usabilidad, o la Web según Jakob Nielsen
- SEO de un vistazo: Los 10 fundamentos de la optimización para buscadores
- Optimización de imágenes: la puerta trasera de la web
- Problemas de posicionamiento: Qué hacer con los 'enlaces tóxicos'

Utilidades

Widget de 10enSEO.es

Algunos sitios interesantes

- Copyblogger
- SEO Blog
- Seo Marketing Tools
- Tarsis.net – Servicios SEO

pueden interesar habría que **establecer unos objetivos para nuestra web**, desde los más abstractos hasta los más concretos, y relacionar cada uno con uno o varios indicadores que ayuden a evaluar su consecución.

En esta ocasión vamos a centrarnos en los **indicadores relacionados con la efectividad de las campañas de marketing**. Algunos de ellos son KPIs de segundo nivel; es decir, enfrentan dos KPIs simples para obtener información en contexto. Por ello a veces suenan como trabalenguas. ¿Preparado?

1. Coste medio por visitante frente a ingresos medios por visitante

El coste medio por visitante es el **coste total de la campaña dividido entre el número de visitantes**. Los ingresos medios por visitante son los **ingresos generados directamente por esa campaña entre el número de visitantes**. Esta métrica es fundamental para saber si la campaña en la que hemos invertido es una fuente de ingresos o por el contrario es un desastre; si el coste por visitante es mayor que los ingresos generados, es mejor buscar alternativas más rentables.

A veces no es fácil saber qué ingresos corresponden a una campaña concreta; esta incertidumbre es mayor en las campañas tradicionales que en las realizadas a través de Internet, donde los resultados son por regla general más medibles.

2. Porcentaje de ingresos generados por nuevos visitantes frente a los generados por visitantes repetidores

¿Hacen nuestros clientes una compra pequeña para probar nuestros productos o ver cómo funciona nuestra logística antes de gastar una cantidad mayor? ¿Debemos por tanto **incentivar la compra importante** enviando alguna promoción en el primer pedido que le sirva al cliente para el segundo?

Ésta es la información que podemos obtener de este KPI y como podemos ver las decisiones que nos permite tomar son bastante interesantes.

3. Porcentaje de ingresos generados por nuevos clientes frente a los generados por clientes repetidores

Aunque a primera vista este KPI pueda parecer idéntico al anterior, en realidad nos estamos refiriendo a **quienes ya han adquirido nuestro producto** o servicio y no a quienes solamente han visitado nuestra web.

Nos ayudará a decidir si hemos de orientar nuestros esfuerzos de marketing a buscar nuevos clientes o a ofrecer ventajas y promociones a una clientela fiel.

4. Porcentaje de pedidos realizados por nuevos visitantes frente a los realizados por visitantes repetidores

Este KPI nos ayuda a saber si nuestros esfuerzos de marketing han de ir dirigidos a **convertir en comprador al visitante en su primera visita** o a convertir en comprador a los visitantes habituales de nuestro sitio web.

Su valor dependerá mucho del tipo de producto o servicio que ofrezcamos, ya que normalmente los de ciclo de compra largo (que requieren un proceso más complejo de toma de decisión de compra) estarán en el segundo caso.

5. Porcentaje de pedidos realizados por nuevos clientes frente a los realizados por clientes repetidores

Íntimamente ligado a los anteriores, este KPI nos ayuda a saber si conseguimos **fidelizar correctamente a nuestros clientes** o por el contrario no repiten sus compras. ¿Hemos de mejorar el servicio post-venta, la logística, la presentación? Si es un producto susceptible de una adquisición repetida, ¿por qué no se repiten las compras?

6. Número medio de elementos por carrito completado

Si podemos hacer **venta cruzada de otros productos en la tienda**, este número debería ser mayor de 1. [Amazon](#) hace un buen trabajo en esto (de hecho siempre se usa como ejemplo; no somos nada originales) con la información que ofrece bajo el producto (*Frequently bought together* y *Customers who bought this item also bought...*).

Si ofrecemos a nuestros visitantes artículos relacionados que les pueden ser útiles o cuya compra les resulte ventajosa (por ejemplo, un filtro de té si está comprando una tetera, o un par de calcetines más a precio rebajado si está comprando calcetines), seguramente no podrán resistirse.

7. Coste por conversión

Éste es el padre de todos los KPIs. Bueno, si no lo es, al menos sí es bastante importante, porque nos dice **cuánto nos ha costado cada acción obtenida**, ya sea ésta una venta, un *lead* o información de un posible cliente, una suscripción a nuestro boletín, o lo que sea que buscáramos obtener con la campaña de marketing.

Nos va a servir para calcular la eficacia de las campañas, saber lo que funciona y lo que no y dónde debemos poner nuestro dinero la próxima vez.

8. Valor medio del pedido frente a coste medio por pedido

El valor medio del pedido es el **total de ingresos generados gracias a la campaña dividido entre el número total de pedidos**. El coste medio por pedido es el **coste total de la campaña dividido entre el número de pedidos** generados gracias a dicha campaña. Si la primera cifra es menor que la segunda... Bueno, podemos tener un problema.

9. Porcentaje de mensajes abiertos

Naturalmente, este KPI se refiere concretamente a **campañas de e-mail marketing** o marketing por correo electrónico.

Esta cifra sin embargo hay que tomarla con algunas reservas. Los programas de correo electrónico no interpretan JavaScript por motivos de seguridad, por lo que el recuento de aperturas se suele hacer mediante un *beacon* (en castellano “baliza”, por poco técnico que suene), que no es más que una imagen, normalmente de 1×1 píxel, que se aloja en el servidor que hace la cuenta de los mensajes abiertos.

Si la imagen se carga, el mensaje ha sido abierto.

Naturalmente esto trae consigo algunos problemas. Para empezar, muchos usuarios configuran sus programas de correo electrónico (incluso los de webmail, que se consultan a través de Internet) para que no carguen las imágenes, por lo que el “chivato” no se cargará y la apertura no se contabilizará. Después están los usuarios que prefieren recibir el mensaje en formato texto y que no contiene imágenes en absoluto. Y por último están los que sí cargan las imágenes pero pasan por un mismo mensaje varias veces (porque lo releen, porque borran uno y el programa les muestra el que viene después, por casualidad...). Es decir, que el hecho de que se abra un mensaje no significa que se lea.

Por ello es mejor **utilizar este KPI sólo de forma relativa** (es decir, comparándolo con los de campañas anteriores y posteriores) y no absoluta.

10. Porcentaje de clicks

También llamado *clickthrough* o *clickthru*, es el **número de clicks que se han hecho en el enlace que hemos enviado en nuestra campaña de e-mail marketing en relación con el número de mensajes abiertos**. Como esta última cifra ya hemos dicho que no es muy de fiar, hay que poner siempre el resultado de este cálculo en contexto. Por eso muchos responsables de marketing prefieren calcularlo utilizando como base no el número de mensajes abiertos, sino el número de mensajes que se supone ha llegado a su destino (es decir, los mensajes enviados menos los que han venido devueltos).

Si esta cifra es alta, significa que hemos llamado bien la atención del destinatario y hemos conseguido llevarlo donde queríamos. Si después la conversión (o lo que quisiéramos que hiciera en la página de destino) no se lleva a cabo, ya sabemos dónde buscar el fallo.

Por supuesto, hay más KPIs que pueden ayudarnos a evaluar el éxito de una campaña de marketing, y siempre deberemos adaptar los que vamos a utilizar a la campaña en particular, a nuestro negocio y a nuestro objetivo en cada momento. Volveremos con más KPIs, así que ¡sigan atentos a sus pantallas!

Etiquetas: Analytics, Conceptos, estadísticas, indicadores, kpi, marketing, métricas, palabras clave, SEM | Categoría: Analytics, Conceptos, Marketing online, SEM | Un comentario

la Web según Jakob Nielsen

Marcela Plana, 14 de Abril de 2010

Jakob Nielsen es el gurú de la usabilidad de interfaces de usuario por excelencia. Sus principios heurísticos pueden ser aplicados a la usabilidad de sitios web y por tanto mejorar la experiencia de navegación de nuestros visitantes. En este artículo los resumimos y adaptamos para [...]

Etiquetas: básico, diseño, preparación, Usabilidad | Categoría: Contenido, Usabilidad | Un comentario

SEO de un vistazo: Los 10 fundamentos de la optimización para buscadores

Marcela Plana, 6 de Abril de 2010

Aquí encontrará una recopilación de los fundamentos básicos de la optimización para posicionamiento en buscadores, desde la elección del alojamiento hasta el mantenimiento del [...]

Etiquetas: básico, preparación, serps, Técnicas | Categoría: Conceptos, Técnicas | Un comentario

Optimización de imágenes: la puerta trasera de la web

Marcela Plana, 3 de Febrero de 2010

Aunque las imágenes no sean el fin último de nuestro sitio web, optimizarlas para los buscadores (en concreto Google) nos permitirá atraer visitas que de otra manera seguramente no nos [...]

Etiquetas: buscadores, código, Contenido, diseño, google, googlebot, indexación, palabras clave, robots, serps, Técnicas, Usabilidad | Categoría: Contenido, Palabras clave, Técnicas, Usabilidad | Déjenos su comentario

Problemas de

posicionamiento: Qué hacer con los 'enlaces tóxicos'

Marcela Plana, 28 de Enero de 2010

¿Qué hacer con el SEO perdido por los enlaces hechos a nuestra web desde vecindarios poco recomendables? Granjas de enlaces, casinos on-line, sitios pornográficos... el spam puede afectar nuestros esfuerzos de linkbuilding para mejorar nuestro posicionamiento en [...]

Etiquetas: buscadores, creación de enlaces, errores, google, marketing, popularidad, reputación online, spam, Técnicas poco recomendables | Categoría: Creación de enlaces, Técnicas poco recomendables | Un comentario

[« Artículos anteriores](#)